



A alternância de papéis nas funções comunicativas dos sujeitos na TV¹

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira ²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica ³

Resumo

Este artigo pretende compreender, a construção do enunciado no telejornal pelos sujeitos envolvidos na mediação: enunciator/narrador e enunciatário/público, por meio da Teoria Semiótica – Semiótica Discursiva, baseada metodologicamente nos seguintes autores: Fontanille, Greimas, Courtés e Fiorin e no tocante às informações relativas ao poder das mídias, e a relação entre mídia e público em autores como: Nestor Canclini, Jésus Martin-Barbero, Alfredo Vizeu e Patrick Charaudeau. A pesquisa consiste em analisar os papéis assumidos pelo destinador e o destinatário na construção dos enunciados no telejornal, nos modelos: analógico e digital, comparativamente, para constatação das mudanças ocorridas na mediação com o advento das novas tecnologias.

Palavras-chave

Mediação; participação; visibilidade; interação; enunciação; telejornal.

Este artigo faz parte da pesquisa da tese de doutorado, em andamento, ligada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo-SP sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Lucrecia D’Alessio Ferrara. O trabalho procura compreender o processo de alternância de papéis nas funções comunicativas, interação e participação do público a partir da noção de ato comunicativo e implica considerar o ritual social que se estabelece entre os sujeitos com vistas à produção, circulação e consumo dos sentidos. Um processo de interação verbal em que o discurso resultante constitui uma espécie de projeção imaginária do vínculo locutor/interlocutor. Nessa projeção, os discursos articulam-se a contextos, situações, configurando o nível do funcionamento, denominado enunciação.

Este processo faz parte de uma evolução tecnológica, pois anteriormente, o público participava da construção dos enunciados no telejornal, por meio de gravações de imagens de fatos que considerava importantes, mas sem orientação quanto aos critérios de noticiabilidade. O sujeito destinador/público, no período pré-digital, não

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP e professor do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Ceará – Campus Cariri, pcajazeira@cariri.ufc.br

³ A pesquisa da tese de doutorado está sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Lucrecia D’Alessio Ferrara



possuía uma ação comunicativa tão marcante quanto, a partir do advento das novas tecnologias, que proporcionou uma constante mudança de papéis comunicativos entre destinador e destinatário do enunciado. O jornal hoje é destinador, mas também destinatário da informação do seu público. A intenção é observar como ocorria a interação com o telejornal e o modo de organização da sua enunciação e as transformações que nela ocorrem como resultado da emergência.

É nesta relação de visibilidade e visualidade do enunciatário, que se efetua a transmissão do discurso do enunciado nos meios de comunicação digitais, constituindo-se assim, na mediação entre os sujeitos destinador/destinatário. Com o advento das novas tecnologias digitais e o intuito do sujeito (público/enunciatário) em *querer-ver* e *querer-ser visto* através e pela mídia surgem novas representações sociais da realidade como resultado da possível participação da construção do enunciado da notícia apresentado pelos telejornais/internet.

O ponto de partida dessa relação é sempre o contrato que se estabelece entre os parceiros. Nesse contrato, fica marcada a forma de construção do real, o tipo de objeto construído discursivamente, o lugar dos enunciadores, a peculiaridade do discurso em produção e em funcionamento e outros saberes eventualmente mobilizados. Cabe ao sujeito comunicante escolher o termo mais marcado que, de certa forma, assegura algum tipo de elo associativo com o imaginário de recepção.

Os telejornais emprestavam ao cidadão/público não apenas o espaço dentro do noticiário, numa relação metalingüística, mas a possibilidade de aceitação quanto à mediação da emissora de televisão. Desta forma, facilitavam a manipulação discursiva do enunciador sobre o enunciatário, bem como agregavam uma situação fiduciária ao discurso do enunciador. Porém, com os novos meios, esta manipulação discursiva é mútua diante da mudança de papéis entre o enunciador e enunciatário na escolha dos temas a serem documentados no cotidiano intradiscursivamente e servem de dados para um enunciado ser colocado na categoria de representação de determinada realidade do espaço público e posterior enunciação.

Os meios de comunicação estruturam suas linguagens articuladas nos espaços públicos e propõem uma visibilidade aos sujeitos, promovendo experiências sensoriais de novas realidades. Segundo Marshall McLuhan, toda tecnologia reconfigura o(s) meio(s) em que estamos inseridos, neste caso, são reprogramados os espaços públicos em espaços midiáticos. (McLuhan, 1964; Pereira, 2004c). É sob esta ótica que se baseia a tese da representação da realidade da imagem nas mídias.



O telespectador interfere no enunciado do telejornal ao documentar a realidade do cotidiano, as representações de fatos com características de noticiabilidade, por meio de gravações em suportes digitais como: câmeras e telefones celulares com a tecnologia adequada e vê-las como parte de uma possível enunciação jornalística. Porém, com os novos suportes tecnológicos digitais e suas facilidades de uso e orientação, a documentação do enunciado pelo público tornou-se mais fácil e ampliou o número de imagens do cotidiano capturadas e com características evidentes de noticiabilidade. O destinatário/público assiste ao telejornal e verifica o conteúdo publicado, baseado nesta análise de observação do plano do conteúdo, documenta novos enunciados e os sugere à produção do telejornal.

Conforme Vizeu Pereira Jr (2001, p.12), o processo de produção da notícia segue as seguintes etapas: registro do fato pelo repórter, que levanta todos os dados, enquanto o repórter cinematográfico grava as imagens do local. Concluído o trabalho da equipe de reportagem: repórter e repórter cinematográfico, o material gravado é levado para a emissora de televisão e entregue ao jornalista/editor para editá-lo, que seria a seleção das melhores imagens e depoimentos que conduzam a uma narrativa, ou seja, o enunciado é retirado do espaço e do tempo onde se deu desta forma, cria possibilidades de manipulação na construção de uma representação da realidade do cotidiano.

Quando a reportagem chega à redação da TV, o editor vai montá-la, recontextualizá-la para ser editada no telejornal, que por sua vez irá colocar o fato antes de outro fato similar e após outro fato similar dentro da estrutura de apresentação do telejornal. A notícia que vai ao ar tem bem pouco a ver com o contexto em que se deu. Esse processo chama-se de recontextualização ou construção da realidade do enunciado para efeitos de inserção na enunciação.

O público na fase digital do telejornal faz o mesmo processo que a equipe de jornalismo das emissoras de televisão, mas com menos recursos de equipamentos de gravação de alta tecnologia, porém, as imagens gravadas e o som de qualidade amadora articulam os sentidos de verdade ao fato registrado pelo enunciatário/público. Com o uso das novas tecnologias, o público assume a função de repórter, o chamado jornalismo participativo, onde o enunciatário faz a notícia. A diferença do período pré-digital seria pela velocidade com que o fato chega ao destinatário (TV).

Em alguns casos, a câmera fotográfica e o computador fixo tornaram-se secundários na transmissão de dados e a tecnologia móvel celular assume as funções de escrever, fotografar, gravar e enviar, de forma simples, prática e imediata, o enunciado



que mais tarde pode ser a notícia no telejornal. Se for selecionada, a notícia poderá ser publicada nos sites e jornais impressos. O usuário do sistema digital tem ainda a possibilidade de armazenar notícias no próprio suporte de tecnologia digital criando o seu próprio arquivo de acontecimentos. Em alguns casos, os telejornais orientam em suas páginas na internet, como proceder quanto à captação de imagens, luz e fazem ressalvas quanto ao conteúdo dos assuntos de interesse jornalístico.

Nesta relação existe também um sistema claro de persuasão do público, que faz do destinador um destinatário da informação. Essa é a realidade da instância do fazer. Aqui os sujeitos tomam feições diferentes, visto que eles vão desempenhar os papéis a eles atribuídos pelos sujeitos da relação contratual. Definem-se e alternam-se os papéis de enunciador e de destinatário durante a emissão da mensagem. Assim, constroem-se as estratégias discursivas capazes de produzir os efeitos desejados (Charaudeau, 1997, p.71)

Além disso, o destinador (TV) propõe ao destinatário, a realização de recortes da representação da realidade, seja na televisão ou na internet. A interatividade é discursivamente reiterada nos espaços de mediação criados pelos veículos de comunicação. O Jornalismo determina o que pode ser mostrado e o que deve ser visto, pois no mesmo momento em que promove a imagem técnica do acontecimento relatado pelo enunciatário, oculta sob este relato as demais faces possíveis de leitura do enunciado. Assim, conforme afirma Mouillaud, qualquer dispositivo é ao mesmo tempo de visibilidade é de invisibilidade.

De acordo com Motta (2002, p.316), a divulgação do enunciado é baseada numa teoria da notícia onde as relações existentes entre o real e o simbólico possui atributos de excepcionalidade, atualidade, proximidade, proeminência, impacto e significância, podendo ser a versão de um fato (a construção que o jornalista faz do real), ou ainda o metafato, “onde o real é apenas um vago referente, recontecendo com mais riqueza no enunciado do jornalista. Em suas conclusões, o autor ainda afirma que a notícia, em geral, é algo complexo que, em seu processo criativo, intervêm vários fatores e o produto final é o balanço possível de todos eles, embora pese às vezes mais para um lado, às vezes mais para outro. Esses lados são: o fato real, com seus atributos inerentes, e o produtor da notícia ou “enunciador jornalista”, que hoje alterna o papel com o público enunciatário, selecionando a parte do real que lhe interessa.

Visto por esta ótica, a notícia deixa de ser um espelho da realidade e passa a ser denotada como um processo de interação social e de uma série de negociações presentes



no contrato fiduciário, que legitima visibilidade ao enunciatório, mediante a visualidade do enunciado documentado no espaço público. No telejornalismo, a apresentação dos acontecimentos do mundo, não traz certamente a realidade bruta, mas, antes, imagens cujo real é da ordem do efeito, isto é, depende da legitimação por parte do espectador do reenvio, por meio da audiência ao destinador.

Para Gaye Tuchman (1999, p. 262), a notícia, como todo documento público, é uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna. Neste sentido, como diz Duarte, a realidade cotidiana é uma realidade socialmente construída, os media desempenham um papel importante na construção da realidade, uma vez que provocam mudanças de longo prazo, conseqüências de uma exposição cotidiana, normal e continuada, em que as notícias, por efeito cumulativo, influenciam o modo como o público (receptor) organiza sua imagem do ambiente, ajudando-o a “estruturar a imagem da realidade social, (...) a organizar novos elementos dessa imagem, a formar opiniões e crenças novas.

Os media não criam autonomamente, as notícias são dependentes da seleção daquilo que pode ser considerado noticioso, feita de forma mútua pelo enunciador e por seu enunciatório. Antes do surgimento das novas tecnologias, essa seleção era feita pelo enunciatório sem o incentivo do enunciador/telejornal ao propor a participação do público na construção do telejornal. O público participava apenas quando necessitava de visibilidade quanto a assuntos privados, que creditava ao telejornal mediante aceite da mediação, a intervenção para auxiliar na velocidade de resolução de determinado processo ou mesmo agilizá-lo. Um contrato baseado em querer poder e querer ver.

Porém, com o advento das novas tecnologias, houve um alargamento no espaço privado para o espaço público. Os recortes registrados pelo enunciatório se dão nos dois níveis espaciais, o que justificaria a necessidade de realização da pesquisa sobre o processo de seleção das notícias no telejornal na era digital, que tende a reproduzir a opinião do que é notícia para a maioria da população. Esta seleção da notícia pelo destinatário do telejornal, no espaço público é devido à orientação do próprio destinador (televisão) quanto ao enquadramento do fato como fato de divulgação jornalística.

A cada veiculação da imagem das representações da realidade do enunciatório em noticiários de televisão, há uma organização sob um esquema de manipulação em que cabe considerar a análise do discurso do ponto de vista do destinador/enunciador e do destinatário/enunciatório. Na sua relação com o referente, o enunciador produz notícias com o uso de estratégias discursivas de produção do real com efeito de sentido,



como observa Patrick Charaudeau (2006), ao ressaltar que todo o processo de construção jornalística do acontecimento é orientado para o receptor, de modo a garantir a eficácia do discurso informativo, porém o que ocorre hoje com a tecnologia digital é não apenas uma construção do enunciado pelo enunciador como ocorria no período pré-participação digital, mas o público querendo fazer parte da enunciação do telejornal. A televisão teve que se adequar ao processo interativo de participação surgido com a internet e outros suportes digitais para dar voz a um público/internauta em confluência com uma identidade de público/telespectador.

A notícia no telejornalismo seja na época de processos analógicos ou digitais continua ainda resultante de um dizer por meio das palavras e um mostrar por meio de imagens técnicas. O sujeito da enunciação faz uma série de projeções do discurso, tendo em mente, os efeitos de sentido que deseja produzir no enunciatário. Partindo do princípio de criar uma ilusão de verdade no destinatário. Mouillaud afirma ainda que “a notícia se inscreve como a reprodução de um modelo. O paradigma não é menos essencial que a diferença, já que ele é a condição de leitura do acontecimento” (MOUILLAUD, 2002, p.74).

O jornalismo possui seus modelos de produção e os mostra ao seu destinatário como entendimento do modo como organiza as informações, que mais tarde prevê como paradigma no contrato de visibilidade estabelecido entre enunciador e enunciatário, acordando-se como tornar um fato digno de divulgação jornalística. A relação entre a eficácia comunicativa dos produtos midiáticos e a inserção em macro-processos de visibilidade, articula-se de modo a ver, direcionando o olhar, imagens visuais e textuais e oferecendo uma aquisição de visibilidade social, cada vez mais propagada pela televisão que, se num período pré-digital, limitava a visibilidade do público, agora se alterou para tornar público um documento registrado no espaço privado do enunciatário.

É, portanto, no cerne dessa gradação entre os conteúdos jornalísticos aliados à forma persuasiva como o discurso do público nos espaços públicos é representado pela televisão e pela internet, que se forjam os simulacros nos ambientes midiáticos. Para Althusser (1985, p. 85), essa representação feita pelo enunciatário quanto à realidade é uma estrutura que garante ao mesmo tempo o reconhecimento mútuo entre os sujeitos e o Sujeito, e entre os próprios sujeitos, e finalmente o reconhecimento de cada sujeito por si mesmo. O que torna a visibilidade dos sujeitos intermediada pela televisão e pelo internet num simulacro de um jornalismo participativo embora com conseqüente retorno mercadológico para a televisão em questões relacionadas à audiência. Espera-se, que os



resultados finais obtidos nesta pesquisa fundamentem a tese de que as emissoras de TV comerciais além de promoverem uma ação participativa por meio dos suportes digitais, buscam uma autovisibilidade e audiência no processo de mediação entre o telespectador e o seu destinador da mensagem. Este fator resultaria na dependência tecnológica mútua entre o público e a mídia na mediação dos enunciados no telejornal. Uma troca constante nas funções comunicativas entre emissor e receptor das informações. A mídia e o público revezam-se em enunciador e enunciatário da informação.

Referências bibliográficas

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado*: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado (AIE), Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985,



CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*, São Paulo, SP, Editora Contexto, 2006.

MCLUHAN, H.M., *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: The New American Library, 1964.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Teoria da Notícia: as relações entre o real e o simbólico. In:

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio Dayrrel (Org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília, DF, Editora UnB, 2002.

MOUILLAUD, Maurice. *O Jornal, da forma ao sentido*. Brasília. DF, Editora UnB, 2002.

VIZEU, Alfredo. *A Sociedade do Telejornalismo*, Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

TUCHMAN, Gaye. *Making news*. Nova Iorque, NY, Free Press, 1999

